

Strategi Pemasaran Wisata Sejarah Monumen Palagan Ambarawa, Kabupaten Semarang dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Artikel Ilmiah

**Diajukan kepada
Fakultas Teknologi Informasi
untuk memperoleh Gelar Sarjana Terapan Pariwisata**



Valentina Prihatining Tyas (732013613)

Program Studi Destinasi Pariwisata

Fakultas Teknologi Informasi

Universitas Kristen Satya Wacana

Salatiga

2016



PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Valentina Prihatining Tyas
NIM : 732013613 Email : valentina_pritas@yahoo.com
Fakultas : Teknologi Informasi Program Studi : Destinasi Pariwisata
Judul tugas akhir : Strategi Pemasaran Wisata Sejarah Monumen Palagan Ambarawa, Kabupaten Semarang dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan
Pembimbing : 1. Rini Kartika Hudiono, S.Pd., MA.
2. Lasti Nur Satiani, M.Pd.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Kristen Satya Wacana maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Kristen Satya Wacana.

1956

Salatiga, 15 September 2016



Valentina Prihatining Tyas



PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Valentina Prihatining Tyas
NIM : 732013613 Email : valentina_pritas@yahoo.com
Fakultas : Teknologi Informasi Program Studi : Destinasi Pariwisata
Judul tugas akhir : Strategi Pemasaran Wisata Sejarah Monumen Palagan Ambarawa, Kabupaten Semarang dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan

Dengan ini saya menyerahkan hak *non-eksklusif** kepada Perpustakaan Universitas – Universitas Kristen Satya Wacana untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kotak yang sesuai):

- ☒ a. Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA
- ☐ b. Saya tidak mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA**

* Hak yang tidak terbatas hanya bagi satu pihak saja. Pengajar, peneliti, dan mahasiswa yang menyerahkan hak *non-eksklusif* kepada Repositori Perpustakaan Universitas saat mengumpulkan hasil karya mereka masih memiliki hak copyright atas karya tersebut.

** Hanya akan menampilkan halaman judul dan abstrak. Pilihan ini harus dilampiri dengan penjelasan/ alasan tertulis dari pembimbing TA dan diketahui oleh pimpinan fakultas (dekan/kaprodi).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Salatiga, 15 September 2016

Valentina Prihatining Tyas

Mengetahui,

Rini Kartika Hadiono, S.Pd., M.A.

Pembimbing I

Lasti Nur Satiani, M.Pd.

Pembimbing II

**Strategi Pemasaran Wisata Sejarah Monumen Palagan Ambarawa,
Kabupaten Semarang dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan**

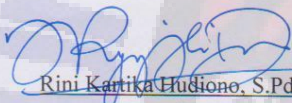
Oleh,

Valentina Prihatining Tyas
NIM: 732013613

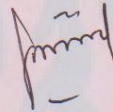
ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Kepada Program Studi Destinasi Pariwisata guna memenuhi sebagian dari persyaratan
untuk mencapai gelar Sarjana Terapan Pariwisata

Disetujui oleh,

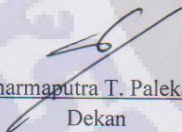


Rini Kartika Hudiono, S.Pd., M.A.
Pembimbing 1

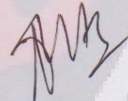


Lasti Nur Satiani, M.Pd.
Pembimbing 2

Diketahui oleh,



Dr. Dharmaputra T. Palekahelu, M.Pd.
Dekan



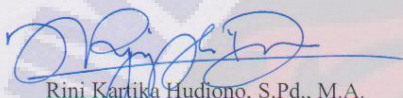
Titi Susilowati Prabawa, S.Pd., M.A., Ph.D
Ketua Program Studi

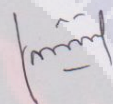
**FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
SALATIGA
2016**

Lembar Pengesahan

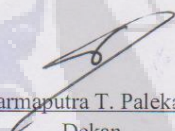
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Wisata Sejarah Monumen Palagan Ambarawa,
Kabupaten Semarang dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan
Nama Mahasiswa : Valentina Prihatining Tyas
NIM : 732013613
Program Studi : Destinasi Pariwisata
Fakultas : Teknologi Informasi

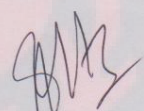
Menyetujui,


Rini Kartika Hudiono, S.Pd., M.A.
Pembimbing 1


Lasti Nur Satiani, M.Pd.
Pembimbing 2

Mengesahkan,

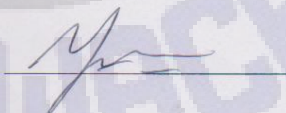

Dr. Dharmaputra T. Palekahelu, M.Pd.
Dekan


Titi Susilowati Prabawa, S.Pd., M.A., Ph.D
Ketua Program Studi

Dinyatakan Lulus Review tanggal: 9 September 2016

Reviewer:

- Yesaya Sandang, S.H., M.Hum.





FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
Jalan Diponegoro 52 – 60
Phone. (0298) 321212 (Hunting)
Fax. (0298) 321433
E-mail: fti@uksw.edu
Salatiga 50711 – INDONESIA



LEMBAR PERSETUJUAN PUBLISH JURNAL

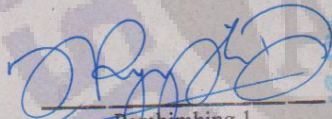
Dengan mempertimbangkan isi dari jurnal mahasiswa :

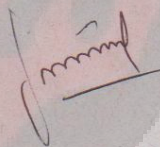
Nama Mahasiswa : Valentina Prihatining Tyas
NIM : 732013613

Maka jurnal ini dinyatakan :

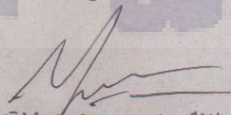
LAYAK TERBIT / TIDAK LAYAK TERBIT

Menyetujui,


Pembimbing 1
Rini Kartika Huchono, S.Pd., M.A.


Lasti Nur Sahiani, M.Pd
Pembimbing 2

Mengetahui,


REVA SANDANG, M.Hum
Reviewer

1. Pendahuluan

Dewasa ini pariwisata telah berkembang menjadi industri sipil dan industri terbesar didunia dengan menghasilkan pendapatan dunia lebih dari \$3,5 trillun pada tahun 1993 atau 6% dari pendapatan kotor dunia (WTTC, 1992). Salah satu kawasan yang akan mengalami tingkat pertumbuhan terbesar adalah negara-negara di Asia, termasuk Indonesia (Sedarmayanti, 2005). Pariwisata Indonesia saat ini ditandai dengan makin berkembangnya *trend-trend* pariwisata yang menjadi daya tarik wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. *Trend-trend* pariwisata ini meliputi: wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata rohani, dan wisata minat khusus.

Menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2015, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia bulan Januari sampai Maret 2015 menembus 1, 3 juta orang atau naik 3,51% dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya, yaitu 2,22 juta. Pada Maret 2015 tahun lalu, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 789,6 ribu atau naik 3,31% dibandingkan pada Maret 2014. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia memang sudah direncanakan dan ditargetkan oleh Arief Yahya selaku Menteri Pariwisata Indonesia, bahkan untuk periode tahun 2016 ini, kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia ditargetkan menjadi 12 juta dan wisatawan nusantara 260 juta (<http://travel.kompas.com/read/2016/01/01/Inilah.Target.Kementerian.Pariwisata.2016>, diakses 15 Maret 2016).

Pemerintah dan para pelaku wisata di Indonesia harus siap menghadapi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dengan mengeluarkan anggaran/dana yang lebih besar dari tahun sebelumnya untuk menambah dan memperbaiki fasilitas, sarana-prasarana penunjang, dan menyiapkan strategi pemasaran masing-masing destinasi wisata. Kabupaten Semarang sebagai destinasi wisata memiliki banyak potensi dan obyek wisata yang menarik, salah satunya yaitu Monumen Palagan Ambarawa yang terletak di JL. Mgr. Soegiopranoto, Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Semarang. Monumen Palagan Ambarawa sebagai wisata sejarah memiliki potensi wisata yang menarik untuk dikunjungi karena selain terletak di kawasan yang strategis dekat jalan raya juga menyimpan berbagai cerita sejarah mengenai Pertempuran Ambarawa yang cocok dijadikan sebagai wisata edukasi agar wisatawan

yang datang senantiasa belajar dan menghargai jasa para pahlawan. Salah satu yang menarik dari Monumen Palagan Ambarawa ini adalah wisatawan dapat menemukan pesawat Mustang Belanda yang berhasil ditembak jatuh ke dalam Rawa Pening.

Akan tetapi kunjungan wisatawan ke Monumen Palagan Ambarawa setiap tahunnya masih sedikit, hal ini dibuktikan dengan data statistik tahun 2014 dan 2015 yang mencakup keempat obyek wisata yang dikelola oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata.

**Jumlah Pengunjung Wisata
di Kabupaten Semarang 2014-2015**

NO	Uraian	Satuan	TAHUN			
			2014		2015	
			Domestik	Asing	Domestik	Asing
1	Candi Gedongsongo	orang	299.141	1.569	325.220	1.569
2	Monumen Palagan	orang	35.969	-	35.448	-
3	Taman Rekreasi Bukit Cinta	orang	27.814	-	32.599	-
4	Pemandian Muncul	orang	118.131	-	123.484	-

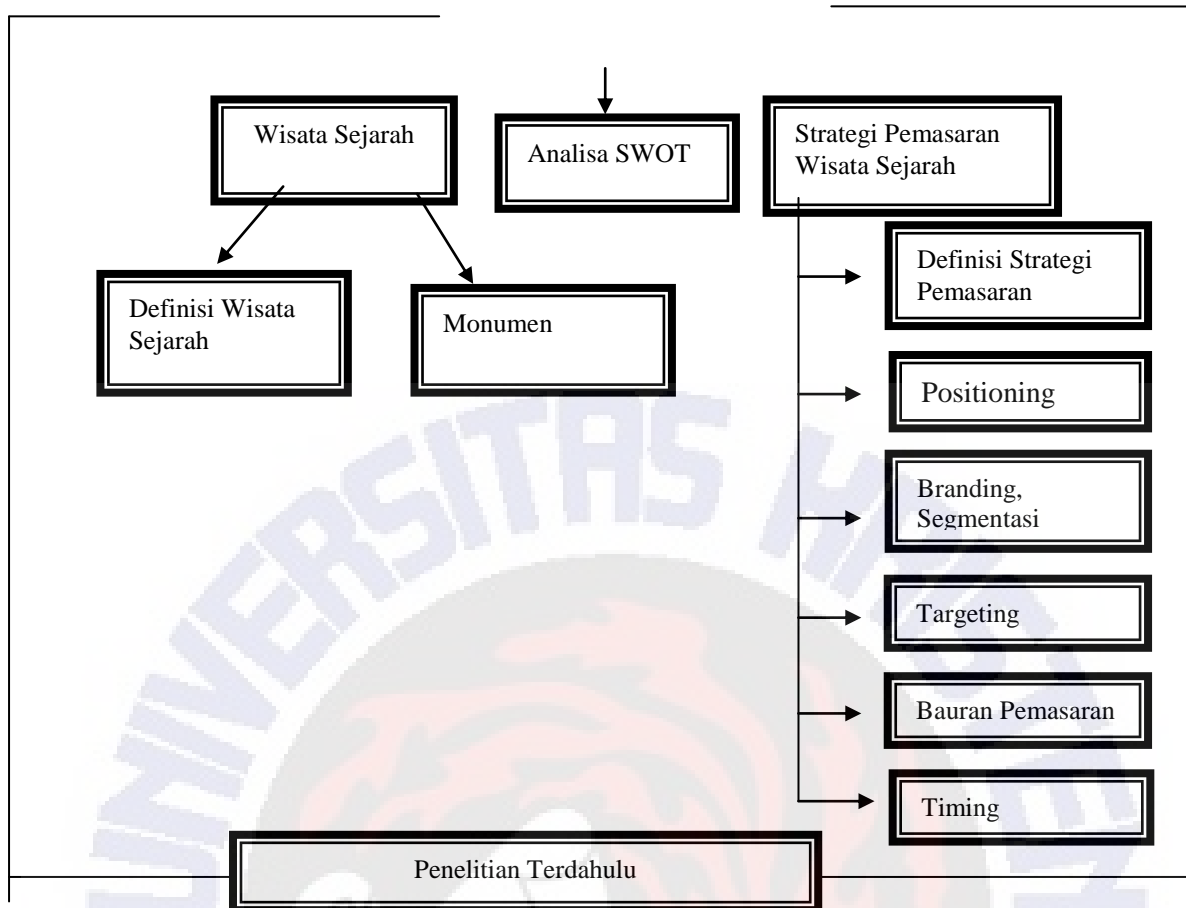
Sumber: data statistik Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Monumen Palagan Ambarawa masih kalah eksistensinya dalam hal kunjungan wisatawan dibanding Candi Gedong Songo dan Pemandian Muncul bahkan Monumen Palagan Ambarawa mengalami penurunan jumlah pengunjung di tahun 2015. Penelitian mengenai pemasaran di Monumen Palagan Ambarawa diperlukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan disana.

2. Kajian Pustaka

Bagan 1. Kerangka Pemikiran





Pada penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Wisata Sejarah Monumen Palagan Ambarawa dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan, penulis menggunakan kajian pustaka berdasarkan teori-teori dan pendapat para ahli, serta review jurnal penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian. Dalam bab ini akan dibahas tentang wisata sejarah sebagai sebuah produk wisata yang mencakup definisi wisata sejarah dan monumen. Selanjutnya akan dibahas tentang strategi pemasaran wisata sejarah yang mencakup definisi strategi pemasaran, *positioning*, *branding*, segmentasi pasar, *targeting*, bauran pemasaran, dan *timing strategy*. Dalam penelitian ini juga penulis menggunakan analisa SWOT untuk mengidentifikasi faktor eksternal-internal dan kondisi fisik obyek wisata Monumen Palagan Ambarawa.

2.1. Wisata Sejarah Sebagai Sebuah Produk Pariwisata

2.1.1. Definisi Wisata Sejarah

Definisi sejarah menurut Kartodirjo (1992 : 59) adalah bentuk penggambaran pengalaman kolektif dimasa lampau. Pengalaman kolektif inilah yang merupakan landasan untuk menentukan identitasnya. Seperti dalam

kehidupan masyarakat tradisional, identitas seseorang dikembalikan ke asal-usulnya maupun keluarga besarnya.

Sedangkan definisi pariwisata menurut Kodyat (1983 : 4) adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Berdasarkan hal diatas dapat disimpulkan bahwa wisata sejarah yaitu sebuah perjalanan atau kunjungan ke suatu tempat atau lokasi yang mempunyai nilai sejarah baik itu monumen/museum, candi/kuil, benteng dan bangunan yang menyimpan nilai estika dan cerita di masa lampau.

2.1.2 Monumen

Pada perkembangannya monumen atau museum dapat dipahami sebagai lembaga penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan benda-benda bukti-bukti material hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya, guna menunjang upaya perlindungan pelestarian kekayaan budaya bangsa (PP No. 19/1995 tentang permuseuman. Pengertian ini diadopsi dari definisi museum yang secara umum banyak diterapkan dari hasil rumusan ICOM (*International Council of Museum*) yang dideklarasikan tahun 1974 di Copenhagen, Denmark sebagai berikut: lembaga nitlaba yang tidak hanya berfungsi mengoleksi dan merawat, tetapi juga meneliti dan mengkomunikasikan informasi yang dikandung koleksinya. Museum bukan lagi menjadi “gudang budaya”, tetapi merupakan pusat pengetahuan budaya yang menjadi pemancar ilmu pengetahuan yang diperoleh dari koleksi dan dan menjadikannya informasi bagi masyarakat banyak (Munandar, dkk., 2014 : 4).

Menurut Cussons dalam Oka A.Yoeti (2006 : 17) dalam pengelolaan monumen atau museum ada beberapa komponen dasar yang harus dipenuhi agar senantiasa menarik pengunjung, sehingga pada akhirnya memudahkan untuk proses pemasaran yaitu:

1. Penampilan (*appearance*) pintu masuk, ruang kedatangan utama, dan tanda-tanda petunjuk arah bagi pengunjung, termasuk informasi yang tersedia di bagian karcis.
2. Pola arus (sirkulasi) pengunjung yang mengikuti tata letak (*lay-out*) yang logis

3. *Display*, presentasi dan informasi yang memadai dan tersedia dengan mudah, termasuk daya dukung bahan *audio visual, tape, guide*, dan sebagainya.
4. Penempatan dan tata letak kegiatan atraksi penunjang di lokasi.
5. Lokasi serta tata letak berbagai fasilitas yang tersedia di museum (toilet, cafe, mushola, toko souvenir, bangku duduk, dan sebagainya).

2.2. Strategi Pemasaran Wisata Sejarah

2.2.1. Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2002:6) :“Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.”

Menurut Kotler (2004:81) strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut :

1. *Segmentasi Pasar*
Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogeni.
2. *Market Positioning*
Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat dalam menghasilkan penjualan dan laba besar.
3. *Targeting* adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan
4. *Marketing mix strategy*.
Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan *product, place, promotion, price, people, process, physical evidence*.

5. *Timing strategy*

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik dibidang produksi maupun pemasaran.

Segmen pasar semacam ini memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu :

- a. Berukuran cukup besar
- b. Mempunyai potensi untuk berkembang terus
- c. Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan
- d. Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana kebutuhan tersebut dapat dipuaskan oleh perusahaan yang memilih segmen pasar tersebut.

2.2.2. ***Positioning/Posisi pasar***

Positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan perbedaan yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing. Menurut Tjiptono (2002:110) ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* yaitu:

- a. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*).
- b. *Positioning* berdasarkan harga (*price and quality positioning*).
- c. *Positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi (*use application positioning*).
- d. *Positioning* berdasarkan pemakai (*user positioning*).
- e. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*).
- f. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*).
- g. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*).

Kartajaya (2004:60) *positioning* adalah menyangkut bagaimana suatu bisnis mendapatkan kepercayaan dari konsumennya. *Positioning* juga sebagai janji yang diberikan produk, merek, dan perusahaan kepada pelanggan. Kartajaya (2004:62) juga berpendapat bahwa terdapat empat syarat untuk membangun *positioning* yang meliputi kriteria:

- a. *Customer, positioning* harus dipersepsikan secara positif oleh para pelanggan dan menjadi *reason to buy*. Ini akan terjadi bila pebisnis mendeskripsikan *value* yang diberikan kepada pelanggan, dan bila *value* benar-benar merupakan aset penting, yang dapat menjadi *value* yang unggul sehingga menjadi suatu penentu pada saat memutuskan untuk membeli.
- b. *Company, positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan, jangan sesekali merumuskan *positioning* namun ternyata tidak mampu melaksanakannya, ini akan menyebabkan *over promise under deliver*.
- c. *Competitor, positioning* haruslah bersifat unik, dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari pesaingnya, tidak mudah ditiru oleh pesaing, dan bersifat *sustainable* dalam jangka panjang.
- d. *Change*, didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya dan sebagainya, artinya apabila sudah tidak relevan lagi maka segera harus dilakukan *positioning*.

2.2.3. **Branding**

Pengertian *brand* menurut Wiryawan (2008:21) adalah persepsi, pengalaman, harapan, terhadap sebuah produk, jasa, pengalaman personal, ataupun organisasi; merupakan gabungan dari berbagai atribut, baik secara nyata, maupun tidak nyata, disimbolisasikan dalam merek dagang dan apabila dikelola secara baik akan menciptakan nilai dan pengaruh. Branding merupakan upaya aktif membangun sebuah *brand*; sebuah proses pembangunan *brand*. *Branding* bertujuan lebih kepada membuat sebuah hubungan emosional dengan konsumen. Ketika orang jatuh cinta dengan *brand*, kemudian membelinya, percaya keunggulannya, maka timbul sikap loyalitas tinggi pada *brand* tersebut.

Menurut buku Kamus Brand karangan Wiryawan (2008:107) pengertian *destination branding* atau disebut juga *place branding* adalah penerapan konsep dan model branding pada suatu lokasi tertentu (bisa berupa negara, kota, provinsi, atau wilayah). Tujuan dari *place branding* adalah memaksimalkan potensi suatu wilayah agar terjadi peningkatan

kunjungan (wisata maupun bisnis) yang akhirnya meningkatkan devisa dan nilai ekonomi wilayah tersebut.

2.2.4. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli, dengan keinginan, karakteristik atau perilaku yang berbeda-beda (Kotler dan Armstrong, 2008:46). Dalam penelitian oleh Kurniawati, dkk (2006) mengenai Strategi Segmentasi dalam Turisme "Profil Psikografis Dan Demografis Wisatawan Domestik di Yogyakarta", wisatawan domestik yang datang ke DIY akan digolong-golongkan ke dalam kelompok – kelompok berdasarkan kriteria dan pola tertentu. Baik berupa kesamaan secara demografis, psikografis, maupun kriteria-kriteria lain. Segmentasi pasar atas wisatawan domestik yang berkunjung ke DIY dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang kelompok-kelompok yang ada di dalam keseluruhan wisatawan domestik. Jika kelompok-kelompok wisatawan yang mempunyai karakteristik yang sama ini dapat diidentifikasi, sebuah tujuan wisata atau sebuah unit usaha dalam industri pariwisata dapat memilih satu atau beberapa kelompok sasaran.

Apabila suatu perusahaan maupun destinasi wisata memenuhi seluruh kriteria yaitu posisi produk di pasar sudah tepat (*positioning*), memiliki *image brand* yang unik dan dapat melekat dibenak konsumen maka nantinya perusahaan maupun destinasi wisata akan mudah dalam menentukan kelompok pasar sasaran (segmentasi pasar).

2.2.5. Targeting

Menurut Keegan dan Green (2008:220) targeting adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Ada lima strategi dasar untuk pemilihan target pasar (Ferrel dan Hartline , 2011:181), yaitu:

- a. *Single segment targeting*
- b. *Selective targeting*
- c. *Mass market targeting*
- d. *Product specialization*
- e. *Market specilization*

2.2.6. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:78), bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Pendekatan pemasaran tradisional (*product, place, prices, promotion*) seperti yang diungkapkan di atas berhasil dengan baik untuk barang, tetapi elemen-elemen atau variabel-variabel tambahan perlu pemasaran jasa yaitu, orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*) (Kotler 2005:116). Variabel yang merupakan unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) :

a. Produk (*product*)

Menurut Alma (2000:98) produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik toko yang menjual pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Produk yang ditawarkan perusahaan harus disertakan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen atau perantara pemasaran. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, minuman dan sebagainya akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Menurut Kotler (2002:212) para pemasar perlu berfikir melalui lima tingkatan produk sebagai berikut :

1. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar dibeli oleh pelanggan.
2. Produk generic (*generic product*), yaitu versi dasar dari produk tersebut.
3. Produk yang dilengkapi (*augmented product*), yaitu dengan layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.
4. Produk potensial (*potential product*), yaitu semua tambahan transformasi yang kemungkinan akan dilakukan pada produk di kemudian hari.

5. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui oleh pembeli saat mereka membeli produk tersebut.

b. Harga (*Price*)

Menurut Kotler (2002:296) harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, dimana ia dapat diubah dengan cepat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:151), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan atau jasa. Menurut Kotler (2002:297) terdapat enam prosedur langkah untuk menetapkan harga sebagai berikut :

1. Memilih tujuan penetapan harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisa biaya, harga, dan penawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga
6. Memilih harga akhir

Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual.

c. Tempat/Lokasi (*Place*)

Bagi perusahaan, lokasi bermakna sebagai suatu tempat dimana jasa tersebut disediakan. Lokasi yang baik adalah lokasi yang mudah dicapai tanpa memerlukan biaya yang besar dan juga waktu yang lama untuk mencapainya. Menurut Lupiyodi (2001:62), ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

1. Konsumen mendatangi si pemberi jasa
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:79) : “Promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sarana berikutnya”.

Menurut Pyne (2000:189-190), program komunikasi promosi terdiri dari:

1. Identifikasi khalayak sasaran
2. Menentukan tujuan-tujuan promosi
3. Pengembangan pesan
4. Seleksi bauran komunikasi, yaitu menyebarkan brosur, *flyer*, majalah pariwisata, *guide book*, *website*, baliho, papan informasi, iklan oleh *tour operator*, media masa.

Menurut Saladin (2002:172) bauran promosi terdiri dari:

- a. Periklanan
- b. Promosi Penjualan
- c. Penjualan Pribadi
- d. Pemasaran Langsung
- e. Hubungan Masyarakat dan publisitas

Berikut ini mitra kerja yang dibutuhkan dalam promosi dan pemasaran pariwisata:

Tabel 4 : Mitra Kerja

Mitra Kerja	
Stakeholders Pariwisata Dinas Pariwisata Organisasi Lingkungan <i>Local Press</i> Organisasi Kepariwisataan	<i>Tour Operator</i> Perusahaan Transportasi Penyedia Jasa <i>Tourist Information Centre</i> LSM

e. Orang (*People*)

Orang merupakan sumber daya manusia yang perlu dipelihara dan dikembangkan agar dapat memberikan sumbangsih bagi perusahaan. Dalam perusahaan jasa, orang/karyawan merupakan bagian kerja dari sebuah perusahaan yang dapat memberikan pelayanan bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2007:76), *people*/orang adalah pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya

mempengaruhi persepsi pembeli. Sedangkan menurut Nasution (2001:62), pengertian pelayanan adalah: “suatu kebijaksanaan yang diterapkan perusahaan atau perseorangan akibat dari pemasaran yang dilakukan dengan maksud konsumen/pelanggan mendapat kepuasan atas produk yang dibeli atau dikonsumsi.

f. Proses (*Process*)

Menurut Tjiptono (2000:146) proses adalah “Perusahaan jasa yang superior”. Proses kerja ini diawali dari konsumen masuk hingga keluar dari perusahaan. Proses kerja ini menyangkut dari kecepatan dan ketepatan kerja. Jika proses itu cepat dilakukan maka konsumen akan terpuaskan.

g. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2005:63) pengertian *physical evidence* adalah suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, fasilitas, sarana-prasarana, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti: tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

2.2.7. Timing Strategy

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyudun strategi pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar (Radiosunu, 1983: 31-34).

2.3. Analisa SWOT

Menurut Rangkuti, Fredy (2006:18 -19), analisa SWOT yaitu identifikasi dalam berbagai faktor yang secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi perusahaan. Analisa SWOT didasarkan pada suatu hubungan atau interaksi diantara unsur-unsur internal yaitu, kekuatan serta kelemahan dan unsur-unsur

eksternal yaitu peluang serta ancaman. Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:

1. *Strengths* (kekuatan) merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri
2. *Weakness* (kelemahan) merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.
3. *Opportunities* (peluang) merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar.
4. *Threats* (ancaman) merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

Menurut Rangkuti (2006 : 31), matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

IFAS EFAS	Kekuatan (strength)	Kelemahan (weakness)
Peluang (opportunity)	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (threats)	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Dalam menyusun jurnal penelitian mengenai Strategi Pemasaran Wisata Sejarah Monumen Palagan Ambarawa, Kabupaten Semarang dalam Meningkatkan

Jumlah Kunjungan Wisatawan, penulis menggunakan bahan referensi dari tiga penelitian terdahulu yaitu:

1. Penelitian Joeahstanti, Jenny (2012) yang berjudul Strategi Pemasaran Wisata Alam Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kawasan Wisata Kabupaten Kediri. Joeahstanti

Hasil penelitian Jenny melalui penyebaran angket, rata-rata responden menanggapi dengan positif, meskipun masih ada hal-hal yang dirasa kurang antara lain pelayanan petugas yang kurang baik, akses jalan yang sulit dijangkau, sarana prasarana umum yang kurang memadai dan kurang bersih.

Berdasarkan analisis SWOT pilihan strategi yang paling dominan, adalah strategi SO (Strength Opportunities) : strategi memanfaatkan seluruh kekuatan untuk membuat dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya yaitu: (1) Pemeliharaan dan pengembangan akses jalan dari kawasan wisata satu ke kawasan wisata yang lain; (2) Ditingkatkannya promosi paket wisata yang ada di Kabupaten Kediri melalui media yang lebih luas; (3) Lebih sering digelar event-event di lokasi wisata untuk menarik pengunjung; dan (4) Peningkatan sarana pendukung wisata, seperti sarana akomodasi, rumah makan, dan kedai-kedai souvenir untuk wisatawan.

2. Penelitian Juwita, Ida (2014) yang berjudul Strategi Pemasaran Museum Wayang Kekayon Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung.

Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa Museum Wayang Kekayon Yogyakarta melakukan strategi pemasaran dengan pameran tetap, wajib kunjung museum, seminar dan *talk show* menjadi anggota Barahmus DIY dan menggelar acara-acara khusus bertema budaya. Promosi juga dilakukan dengan cara pembuatan brosur dan melalui media sosial. Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan referensi dan pijakan dalam hal pengembangan strategi pemasaran oleh pihak pengelola untuk menarik minat pengunjung mengenai keberadaan museum wayang kekayon kepada masyarakat umum sebagai upaya edukasi budaya.

3. Penelitian Umah, Risma (2014) yang berjudul Strategi Museum Perjuangan Kota Yogyakarta dalam Meningkatkan Minat Pengunjung.

Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa : (1) Museum Perjuangan mempunyai beberapa strategi untuk menarik minat pengunjung,

yaitu: (a) promosi lewat media masa, (b) *Field Study*, (c) *Travel Dialog*, (d) kemah budaya, (e) Museum Masuk Sekolah, (f) Lomba untuk anak sekolah, (g) pameran keliling, (h) pameran temporer, (i) piket harian petugas teknis, (j) penambahan fasilitas penunjang dan (k) Museum Perjuangan Expo, (2) faktor pendukung dan penghambat strategi meliputi: *Strengths*: (a) Anggaran berasal dari APBN, (b) Tiket masuk relatif murah dan terjangkau semua kalangan masyarakat, (c) Merupakan museum yang memiliki koleksi tentang perjuangan, (d) Berpotensi sebagai tempat untuk penelitian dan wisata edukatif, (e) Mempunyai program-program kegiatan yang melibatkan masyarakat umum, (f) budaya organisasi. *Weaknesses*: (a) Lokasi yang tidak strategis, (b) Pengelolaan dibawah Museum Benteng Vredeburg, (c) Kurangnya fasilitas yang ditawarkan, (d) SDM yang kurang, (e) Status tanah masih dimiliki oleh Kesultanan. *Opportunities*: (a) Kemajuan IPTEK, (b) Kondisi adat dan istiadat masyarakat yang sopan santun dan ramah, (c) Kondisi sosial ekonomi yang didukung oleh penghasilan yang baik. *Threats*: (a) Kondisi sosial budaya masyarakat yang menilai wisata museum tidak menarik, (b) Banyak objek wisata yang lebih menarik.

Penulis menggunakan ketiga penelitian tersebut selain sebagai bahan referensi dan jurnal pendukung adalah karena jurnal tersebut memiliki fokus penelitian yang sama mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Akan tetapi dari ketiga penelitian tersebut mempunyai perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis mengenai Strategi Pemasaran Wisata Sejarah Monumen Palagan Ambarawa, Kabupaten Semarang dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan yaitu pada bagian *output*.

Dari ketiga penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *output* dalam penelitian hanya merupakan hasil analisa mengenai tingkat kepuasan pengunjung, analisa sebagai bahan rekomendasi untuk pengelola, dan analisa strategi pemasaran menggunakan SWOT. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menghasilkan *output* berupa rancangan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Monumen Palagan Ambarawa, Kabupaten Semarang.

3. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor (1975) menyatakan bahwa metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif: ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subjek) itu sendiri. Pendekatan ini langsung menunjukkan latar dan individu-individu dalam latar itu secara keseluruhan; subjek penyelidikan, baik berupa organisasi ataupun individu, tidak dipersempit menjadi variabel yang terpisah atau menjadi hipotesis, melainkan dipandang sebagai bagian dari suatu keseluruhan.

Sementara itu, penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia.

Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk mengetahui fenomena-fenomena terkait dengan permasalahan dan kondisi obyek wisata Monumen Palagan Ambarawa.

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kawasan obyek wisata Monumen Palagan Ambarawa, Kabupaten Semarang dan Kantor Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Semarang. Untuk pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada tanggal 25 April sampai dengan 25 Juni 2016.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data teks dan data *image*. Data teks yang digunakan antara lain jumlah kunjungan wisatawan, dan hasil wawancara terhadap wisatawan di obyek wisata Monumen Palagan Ambarawa. Sedangkan data *image* yang diperoleh berdasarkan kondisi fisik obyek wisata Monumen Palagan Ambarawa yang berguna untuk analisis SWOT. Menurut Lofland sebagaimana yang telah dikutip oleh Moleong, Lexy dalam bukunya yang berjudul *Metodologi Penelitian Kualitatif*, mengemukakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya berupa data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini jelas datanya dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, dan statistik.

Dalam rangka melakukan penelitian di obyek wisata Monumen Palagan Ambarawa, penulis menggunakan data berdasarkan dari sumbernya yang dibagi kedalam data primer dan data skunder:

1. Data primer

Data primer berupa kata-kata yang diperoleh dari hasil wawancara terhadap informan, baik yang terdiri dari pengelola obyek wisata, Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata, dan pengunjung obyek wisata Monumen Palagan Ambarawa.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini meliputi buku – buku yang memuat informasi pariwisata, koran yang memuat berita informasi, dokumen-dokumen resmi dari berbagai instansi pemerintah, jurnal penelitian, data kunjungan wisatawan yang didapat dari Pemerintah Kabupaten Semarang.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi lapangan

Observasi lapangan atau pengamatan untuk mengetahui dan mengidentifikasi kondisi obyek wisata Monumen Palagan Ambarawa yang meliputi fasilitas, sarana prasarana, atraksi wisata, dan pelayanan yang diberikan oleh petugas terhadap pengunjung, serta aktivitas yang dilakukan pengunjung selama berada di obyek wisata Monumen Palagan Ambarawa.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap beberapa narasumber yaitu:

1. Pengelola obyek Monumen Palagan Ambarawa mengenai manajemen pengelolaan obyek wisata Monumen Palagan Ambarawa.
2. Pengelola dari Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata mengenai data statistik jumlah kunjungan wisatawan, dan strategi pemasaran yang pernah dilakukan oleh pengelola.
3. Wawancara terhadap 20 pengunjung obyek wisata yang diklasifikasikan kedalam hari libur dan hari biasa yang terkait minat atau motivasi dalam berkunjung, cara memperoleh informasi mengenai obyek wisata Palagan Ambarawa, dan persepsi terhadap obyek wisata Monumen Palagan Ambarawa yang terkait strategi pemasaran beserta variabel –variabel dalam pemasaran. Wawancara dilakukan pada tanggal 24 Juni dan 25 Juni 2016.

c. Dokumentasi

Studi dokumentasi dengan cara melakukan studi dan kajian terhadap jurnal penelitian, tabel jumlah kunjungan wisatawan, artikel dari media massa sebagai sumber informasi yang dianggap relevan terhadap fokus penelitian

yang disusun seefektif mungkin sehingga dapat digunakan untuk memberikan data dan informasi yang valid yang sesuai dengan fokus penelitian.

3.4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Namun dalam hal ini, analisis data yang dilakukan penulis lebih difokuskan selama proses di lapangan bersama dengan pengumpulan data. Dalam proses teknis analisis data, penulis menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui faktor eksternal dan internal kondisi fisik Monumen Palagan Ambarawa yang mempengaruhi kunjungan wisatawan.

Analisis data versi Miles dan Huberman (Sugiono, 2008 : 21) bahwa ada tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1. Reduksi data

Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data, dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, menulis memo, dan lain sebagainya, dengan maksud menyisihkan data atau informasi yang tidak relevan, kemudian data tersebut diverifikasi.

2. Penyajian data

Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif, dengan tujuan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah dipahami.

3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan kegiatan akhir penelitian kualitatif. Peneliti harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi, baik dari segi makna maupun kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh tempat penelitian itu dilaksanakan. Makna yang dirumuskan peneliti dari data harus diuji kebenaran, kecocokan, dan kekokohnya. Peneliti harus menyadari bahwa dalam mencari makna, ia harus menggunakan pendekatan emik, yaitu dari kacamata key information, dan bukan penafsiran makna menurut pandangan peneliti (pandangan etik).

4. Hasil Temuan

Monumen Palagan Ambarawa merupakan salah satu bangunan sebagai simbol untuk mengenang pertempuran yang terjadi di Ambarawa pada tanggal 12

Desember – 15 Desember 1945. Kala itu pasukan sekutu yang sudah terdesak kalah di magelang dan lari ke Ambarawa, saat itu pasukan TKR yang dipimpin oleh Kolonel Soedirman atau yang kita kenal dengan Jendral Soedirman berhasil mengalahkan tentara sekutu tersebut pada tanggal 15 Desember 1945. Dan saat ini tanggal tersebut diperingati sebagai hari Infanteri.

Monumen Palagan Ambarawa didirikan pada tahun 1973 yang telah diresmikan oleh Presiden Soeharto pada tanggal 15 Desember 1974. Sedangkan gambaran singkat tentang sejarah pertempuran yang terjadi di Ambarawa tersebut dapat dilihat pada relief yang berada pada bagian bawah monumen tersebut.

Monumen Palagan Ambarawa adalah salah satu dari empat obyek wisata yang dikelola oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Semarang. Monumen Palagan Ambarawa memiliki atraksi wisata yang menarik yang terdiri dari Monumen Palagan Ambarawa dan Museum Isdiman, hingga kini terdapat tambahan berupa atraksi wisata lainnya yaitu arena bermain untuk anak-anak.

Apabila kita berbicara mengenai monumen yang tertangkap dalam benak kita adalah suatu bangunan bersejarah yang terdiri dari beberapa replika patung pahlawan dan benda-benda yang mempunyai keterkaitan dengan sejarah perjuangan bangsa, begitu juga dengan Monumen Palagan Ambarawa yang mempunyai beberapa koleksi benda-benda bersejarah pada waktu pertempuran Ambarawa.

Seharusnya keberadaan Monumen Ambarawa mempunyai tempat yang istimewa bagi masyarakat kita karena menjadi satu-satunya monumen yang ada di Kabupaten Semarang yang menyimpan sejarah berupa cerita mengenai pertempuran Ambarawa. Namun jika kita tinjau, keberadaan Monumen Palagan Ambarawa tidak begitu populer dan masih kalah eksistensinya dengan keberadaan obyek-obyek wisata lainnya di Kabupaten Semarang termasuk obyek wisata yang dikelola oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata.

Berdasarkan hasil wawancara kepada 20 wisatawan di obyek wisata Monumen Palagan Ambarawa mengenai persepsi mereka terhadap obyek wisata Monumen Palagan Ambarawa yang terkait strategi pemasaran beserta variabel –variabel dalam pemasaran didapatkan hasil bahwa:

- 1) 15 dari 20 responden yaitu wisatawan mengatakan bahwa harga tiket di Museum Palagan Ambarawa tidak sesuai dengan fasilitas yang didapatkan selama mengunjungi obyek wisata tersebut.

- 2) 12 dari 20 responden yaitu wisatawan mengatakan bahwa konsep wisata sejarah dan edukasi yang diusung Monumen Palagan Ambarawa tidak sesuai dengan kegunaannya, banyak wisatawan yang berkunjung ke obyek tersebut karena semata-mata mengantarkan anaknya bermain di wahana permainan dan bukannya belajar dan mengenal tentang sejarah.
- 3) 20 responden yaitu wisatawan mengatakan bahwa lokasi Monumen Palagan Ambarawa cukup strategis karena dekat dengan jalan raya dan alat transportasi mudah ditemui.
- 4) 11 dari 20 responden yaitu wisatawan mengatakan bahwa sumber informasi utama untuk mengunjungi obyek wisata Monumen Palagan Ambarawa didapatkan melalui teman atau kerabat bukan melalui media massa dan elektronik seperti *website*, *instagram* dan televisi. Berarti bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola masih kurang dan jauh dari jangkauan masyarakat.
- 5) 12 dari 20 responden yaitu wisatawan mengatakan bahwa fasilitas yang ada di Monumen Palagan Ambarawa harus dibenahi dan ditambah terutama wahana bermain anak-anak. Berarti bahwa pengetahuan wisatawan mengenai kedudukan monumen sebagai wisata sejarah dan edukasi masih sangat kurang.

Hasil wawancara dengan 20 wisatawan di Monumen Palagan Ambarawa selanjutnya penulis deskripsikan kedalam analisa SWOT yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Selain itu, penulis juga mengidentifikasi faktor internal dan eksternal (SWOT) yang mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan di Monumen Palagan Ambarawa berdasarkan hasil observasi selama penelitian.

4.1. Analisis SWOT dan Matriks SWOT

IFAS	<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
	a. Lokasi yang strategis. b. Alat transpotasi yang mudah ditemui dan diakses. c. Memiliki potensi menarik yaitu sebagai wisata sejarah sekaligus wisata edukasi. d. Satu-satunya monumen yang terdapat di Ambarawa dan	a. Harga tiket mahal, tidak sesuai dengan fasilitas yang didapatkan. b. Fasilitas pendukung dan sarana prasarana kurang memadai dan tidak terawat. c. Sumber daya manusia masih kurang.

EFAS	<p>memiliki koleksi benda-benda yang berkaitan dengan perjuangan para pahlawan saat pertempuran Ambarawa.</p> <p>e. Memiliki salah satu koleksi pesawat mustang yang sudah berteknologi canggih pada zamannya.</p>	<p>Jumlah pegawai yang ada di Monumen Palagan Ambarawa sedikit, sehingga banyak pegawai yang harusnya fokus dibidang pekerjaan tertentu malah merangkap di bidang pekerjaan lainnya.</p> <p>d. Tidak adanya <i>local guide</i> untuk wisatawan.</p> <p>e. Penataan <i>lay-out</i> dalam atraksi wisata terkesan monoton.</p> <p>Seperti benda-benda koleksi yang tidak pernah dipindah tempatkan dan intensitas cahaya yang ada dalam museum Isdiman terlalu sedikit sehingga menampilkan kesan horor.</p> <p>f. Tidak adanya atraksi wisata lainnya yang dapat membangkitkan minat wisatawan.</p> <p>g. Kurangnya kesadaran dan minat bagi masyarakat terutama generasi muda untuk tertarik mengunjungi obyek wisata tersebut.</p> <p>h. Kurangnya promosi dalam pengembangan obyek wisata tersebut.</p> <p>i. Minimnya papan informasi yang berada disekitar</p>
------	--	--

		<p>atraksi wisata.</p> <p>j. Faktor keselamatan bagi anak-anak yang berada di arena <i>outbound</i> masih kurang.</p> <p>k. Lahan parkir untuk kendaraan motor dan mobil terlalu sempit</p> <p>l. Tidak tersedianya toko <i>souvenir</i> milik Monumen Palagan Ambarawa.</p>
<p><i>Opportunities</i></p> <p>a. Tidak adanya kompetitor di sekitar kabupaten Semarang yang menyuguhkan wisata sejenis khususnya monumen bersejarah.</p> <p>b. Semakin banyaknya masyarakat yang memiliki keinginan untuk melakukan kegiatan wisata pada saat liburan.</p> <p>c. Kemajuan IPTEK membantu dalam mempromosikan Monumen Palagan Ambarawa.</p>	<p>Strategi SO</p> <p>a. Memperatahkan potensi wisata yang tidak dimiliki oleh obyek wisata lainnya.</p> <p>b. Gencar melakukan promosi dan strategi pengelolaan agar banyak masyarakat yang tertarik berkunjung ke Monumen Palagan Ambarawa.</p> <p>c. Memanfaatkan kemajuan IPTEK sebagai media promosi.</p> <p>d. Ditingkatkannya promosi paket wisata yang ada di Kabupaten Semarang melalui berbagai media promosi.</p>	<p>Strategi WO</p> <p>a. Menambah dan memperbaiki fasilitas pendukung dan sarana prasarana pendukung.</p> <p>b. Menambah staff pengelola di obyek wisata, baik yang terdiri dari karyawan <i>outsourcing</i> maupun karyawan tetap.</p> <p>c. Merekrut <i>local guide</i> yang ditempatkan di lokasi wisata.</p> <p>d. Menambah papan informasi yang berada disekitar atraksi wisata.</p> <p>e. Menambah petugas yang berjaga dan memantau disekitar di arena <i>outbound</i> atau wahana permainan anak-anak.</p>

		<p>f. Mengubah bentuk tatanan <i>lay-out</i> dalam atraksi wisata dan menambah atraksi lainnya untuk membangkitkan minat wisatawan dalam berkunjung.</p> <p>g. Meminjam lahan milik militer sebagai tempat parkir kendaraan mobil.</p> <p>h. Membuat toko souvenir yang berada di lingkungan Monumen Palagan Ambarawa.</p>
<p><i>Threats</i></p> <p>a. Persepsi masyarakat yang memberikan penilaian bahwa monumen atau bangunan peninggalan bersejarah tidak menarik.</p> <p>b. Situasi atau kondisi keamanan dan kestabilan politik Indonesia yang tiba-tiba tidak kondusif. Misalnya: jika ada terorisme yang terjadi di Indonesia maupun negara-negara berbasis Islam lainnya, membuat wisatawan mancanegara menjadi ragu untuk berkunjung ke negara-negara Islam termasuk Indonesia, karena</p>	<p><i>Strategi ST</i></p> <p>a. Mengubah persepsi negatif masyarakat terhadap monumen dengan mengubah <i>lay-out</i> dan menambah atraksi wisata yang menarik lainnya.</p> <p>b. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memantau situasi atau kondisi keamanan politik Indonesia dan memuat informasi di media sosial tentang travel warning selama kondisi politik tidak stabil.</p> <p>c. Melatih dan membekali staff penerbangan dengan skill yang baik terutama penguasaan penuh terhadap manajemen operasi pesawat</p> <p>d. Mengoptimalkan kemajuan</p>	<p><i>Strategi WT</i></p> <p>a. Mengadakan penyuluhan di lingkungan akademisi untuk memperkenalkan bahwa Monumen Palagan Ambarawa patut dilestarikan dan dikunjungi sebagai bentuk cinta dan rasa nasionalisme terhadap perjuangan para pahlawan.</p> <p>b. Menambah atraksi wisata baru seperti <i>home theater</i> yang membuat tampilan <i>lay-out</i> lebih menarik untuk wisatawan.</p> <p>c. Membuat suatu inovasi baru yang tidak dimiliki oleh kompetitor dalam menarik minat wisatawan yaitu</p>

<p>kebanyakan dari mereka memiliki persepsi bahwa semua negara-negara berbasis Islam mempunyai keadaan politik yang sama.</p> <p>c. Banyak terjadinya kecelakaan pesawat karena faktor kesalahan teknis saat beroperasi maupun faktor keadaan cuaca yang buruk.</p> <p>d. Merebaknya virus penyakit menular ke Indonesia membuat wisatawan menjadi waspada dan ragu untuk berkunjung ke Indonesia, contohnya flu babi, flu burung, dan kemungkinan virus MERS.</p> <p>e. Kekalahan dengan Kompetitor lain yang berbasis wisata sejarah dalam menarik jumlah wisatawan, misalnya Monumen Yogya Kembali</p> <p>f. Terlalu banyaknya obyek wisata di Kabupaten Semarang dan sekitarnya yang lebih menarik minat wisatawan.</p> <p>Terlalu banyaknya obyek wisata di Kabupaten Semarang dan sekitarnya, seperti Candi Gedong Songo</p>	<p>teknologi untuk melihat cuaca yang sedang dan akan terjadi sebelum pesawat beroperasi.</p> <p>e. Pemerintah di Indonesia harus membuat kebijakan <i>biosecurity</i> dan travel warning untuk calon wisatawan.</p> <p>f. Mempertahankan potensi dan daya tarik Monumen Palagan Ambarawa yang tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya yaitu Monumen Yogya Kembali.</p> <p>g. Merancang suatu strategi yang dapat dimanfaatkan oleh obyek wisata agar lebih menarik minat wisatawan.</p>	<p>dengan adanya <i>local guide</i> di lokasi wisata yang memberikan simulasi cerita sejarah melalui media properti seperti boneka atau wayang akan membuat generasi muda khususnya anak-anak akan tertarik.</p> <p>d. Membuat toko souvenir disekitar lokasi monumen yang mempunyai ciri khas tersendiri.</p>
--	---	--

dan Monumen Jogja Kembali yang lebih menarik minat wisatawan untuk berkunjung.		
--	--	--

4.2. Strategi Pemasaran Oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata

Pariwisata merupakan industri yang diharapkan mampu berkontribusi terhadap perekonomian daerah sehingga dapat memperlancar pembangunan nasional. Industri-industri pariwisata yang berperan dalam pengembangan pariwisata karena sifatnya yang mampu mendatangkan wisatawan yaitu biro perjalanan wisata, agen perjalanan, hotel dan restoran. Peran strategi pemasaran sebagai faktor yang mampu berkontribusi dalam kegiatan pariwisata juga tak luput dari perhatian berbagai instansi atau pihak-pihak yang mengandalakan sektor pariwisata. Strategi Pemasaran yang efektif dan efisien diyakini mampu mendatangkan profit yang besar terhadap instansi atau perusahaannya.

Konsep pemasaran menjadi faktor penentu keberhasilan suatu instansi atau perusahaan pariwisata karena hal ini akan membentuk pencitraan dan kepuasan wisatawan baik dalam segi layanan, produk dan harga sehingga berdampak pada kunjungan wisatawan. Pengelola Monumen Palagan Ambarawa yang berperan dalam kegiatan pemasaran adalah Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata.

Berdasarkan hasil analisa dan wawancara mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola yaitu Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata dapat dideskripsikan secara rinci sebagai berikut:

4.2.1. *Positioning*

Monumen Palagan Ambarawa memposisikan dirinya sebagai wisata sejarah yang dikombinasikan dengan wisata edukasi, dimana didalam obyek wisata tersebut terdapat cerita sejarah pertempuran Ambarawa yang dikemas secara otentik sebagai media pendidikan bagi wisatawan yang bertujuan agar wisatawan mendapatkan pengetahuan dan membangkitkan rasa nasionalisme. Monumen Palagan Ambarawa memiliki kekuatan potensial yaitu terletak pada keotentikan cerita yang ada didalamnya mengenai sejarah pertempuran Ambarawa. Monumen Palagan Ambarawa cenderung lebih unggul dibandingkan dengan wisata sejarah yang sejenisnya seperti Monumen Jogja

Kembali karena semua yang ada di dalam obyek wisata tersebut baik Monumen Palagan maupun Museum Isdiman dikonstruksi berdasarkan kisah nyata mengenai pertempuran Ambarawa. Karena latar belakang wisatawan yang datang ke Monumen Palagan terdiri dari anak-anak, pelajar, mahasiswa, dan peneliti, maka sebetulnya pangsa pasar produk ini adalah wisatawan minat khusus yang ingin mendapatkan pengetahuan dan pengalaman yang bermutu dalam perjalanan.

4.2.2. Branding

Monumen Palagan Ambarawa belum memiliki branding khusus untuk obyek wisatanya dikarenakan pihak Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata baru akan memfokuskan pembuatan branding Kabupaten Semarang melalui lomba. Alasan yang dimiliki Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata yaitu ingin mensukseskan terlebih dahulu branding Kabupaten Semarang yang dapat berkontribusi terhadap jumlah kunjungan wisatawan.

4.2.3. Segmentasi Pasar

Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Semarang dalam menentukan segmentasi pasar untuk Monumen Palagan Ambarawa membaginya kedalam beberapa kelompok:

a. Demografis

- Usia : 5 – 45 tahun
- Jenis Kelamin : laki – laki dan perempuan
- Siklus Hidup : belum menikah, menikah belum mempunyai anak, dan menikah sudah mempunyai anak.
- Pekerjaan : pelajar, mahasiswa, guru, peneliti
- Pendidikan : TK, SD, SMP, SMA, S1, S2, S3
- Kelas sosial : Semua kelas sosial

b. Geografis

- Wilayah : Jawa Tengah dan Jawa Timur tetapi tidak menutup kemungkinan untuk yang diluar Pulau Jawa
- Ukuran Kota : Salatiga, Ungaran, Semarang, Solo, Yogya, dan wilayah sekitarnya
- Iklim : tropis

c. Psikografis

- Gaya Hidup : sederhana
- Kepribadian : nasionalisme tinggi, jiwa petualang, memiliki intelektualitas

d. Behaviour

Sikap terhadap produk :

Wisatawan mempercayai dan menyukai produk tersebut sebagai sesuatu yang patut untuk dilestarikan dan dijaga karena menyimpan cerita sejarah mengenai pertempuran Ambarawa, selain itu juga menjadi bentuk penghormatan mereka terhadap tokoh-tokoh pahlawan yang dapat mengubah persepsi mereka akan sikap dan rasa nasionalisme yang tinggi terhadap jasa pahlawan.

4.2.4. *Targeting*

Target pasar Monumen Palagan Ambarawa ditujukan pada pria dan wanita yang berusia anak-anak sampai dewasa yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan peneliti dengan gaya hidup sederhana dengan intelektualitas tinggi dengan tujuan mampu memahami dan mengetahui apa yang didapatkan selama berkunjung di Monumen Palagan Ambarawa.

4.2.5. *Bauran Pemasaran*

Selain beberapa variabel-variabel diatas, Dinas pemuda, Olahraga dan Pariwisata juga menggunakan bauran pemasaran sebagai salah satu strategi dalam memasarkan Monumen Palagan Ambarawa. Buaran pemasaran yang digunakan masih menggunakan konsep tradisional 4 P yang terdiri dari (*product/produk, price/harga, place/tempat, promotion/promosi*).

1) *Product/produk*

Produk yang dipasarkan oleh Dinas, Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata untuk wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik adalah Monumen Palagan Ambarawa yang berbasis wisata sejarah yang dikombinasikan dengan wisata edukasi. Karakteristik dari obyek wisata ini yaitu keunikan daya tariknya yang terdiri dari Monumen Palagan yang berisi replika patung pahlawan dan benda-benda koleksi yang mempunyai kaitan dengan pertempuran Ambarawa terutama pesawat Mustang Belanda yang berhasil ditembak jatuh ke dalam Rawa Pening.

2) *Price/harga*

Tarif harga yang dijual untuk suatu produk wisata harus sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata menentukan harga yang sesuai dimulai dari tarif untuk tiket masuk dan besaran harga paket wisata untuk masing-masing obyek wisata. Besaran harga tiket untuk Monumen Palagan Ambarawa adalah:

Dewasa dan Anak-anak

- Rp 5.000.00 per orang untuk hari biasa
- Rp 5.000.00 per orang untuk hari libur

Faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan harga tiket adalah sesuai dengan kebijakan Peraturan Daerah Kabupaten Semarang yang disepakati oleh beberapa team dari Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Semarang.

3) **Place/tempat/saluran distribusi**

Untuk tempat atau lokasi obyek wisata Monumen Palagan Ambarawa terletak di lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh wisatawan. Tersedianya papan penunjuk jalan dan baleho di jalan masuk ke Monumen Palagan Ambarawa akan memudahkan wisatawan untuk segera sampai di obyek wisata tersebut. Dalam elemen ini, perilaku konsumen ditentukan dengan memilih obyek wisata yang akan mereka kunjungi. Dalam saluran distribusi, produk dipasarkan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata ke *travel agent* yang mengemasnya ke dalam paket wisata hingga sampai ke konsumen atau wisatawan.

4) **Promotion/promosi**

Bentuk-bentuk Promosi yang digunakan Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata dalam memasarkan Monumen Palagan Ambarawa yaitu melalui media periklanan, kegiatan promosi, dan hubungan kerjasama dengan mitra kerja. Media periklanan yang digunakan dalam rangka promosi oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata yaitu:

- 1 Periklanan melalui media cetak
 - a. *Leaflet*,
 - b. *Booklet*,
 - c. Peta Wisata,

- d. Cd Obyek Wisata Kabupaten Semarang
- e. Baliho,
- f. Koran Lokal,
- g. Spanduk
- h. dan, Majalah Pariwisata

2 Periklanan melalui media elektronik

- a. Radio lokal
- b. Televisi yaitu i New TV (TV lokal) dan Pro TV.
- c. Media elektronik internet: *website* dengan alamat link www.ungaranwisata.com, *Instagram* dengan alamat: ungaran_wisata, *twitter* dengan alamat: @Ungaran-Wisata, *facebook* dengan nama akun: Wisatanya Kabupaten Semarang. Media yang digunakan tersebut memuat tentang obyek wisata Monumen Palagan Ambarawa.

Selain promosi obyek wisata Kabupaten Semarang termasuk Monumen Palagan Ambarawa melalui kedua jenis media yaitu media media cetak dan elektronik, beberapa bentuk kegiatan promosi lainnya yang dilakukan oleh pengelola yaitu Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Semarang, yaitu:

- a. One Day Tour yang dilakukan oleh beberapa staff pegawai bidang pemasaran.
- b. Road Show Dalam Daerah
- c. Road Show Luar Daerah
- d. Kerja sama dengan beberapa agen promosi seperti Java Promo dan biro perjalanan yang ada di sekitar Kota Semarang khususnya yang dekat dengan pelabuhan tempat bersandarnya kapal pesiar.
- e. Pemilihan Duta Wisata:

Setiap tahun pihak pengelola Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata mengadakan pemilihan duta wisata. Dengan Pemilihan Duta Wisata, diharapkan agar putra-putri yang terpilih nantinya dapat menjadi perwakilan dari duta-duta yang telah ada dan harus siap mengikuti sejumlah acara baik di dalam daerah maupun di luar daerah untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Semarang termasuk obyek wisata Kabupaten Semarang dengan cara efektif dan baik. Tentunya pemilihan duta wisata ini telah

dibekali dengan pelatihan dan penyuluhan akan pentingnya menciptakan SAPTA PESONA dan sadar wisata.

f. Pentas Duta Seni

Selain pemilihan duta wisata juga diselenggarakan acara Pentas Duta Seni Kabupaten Semarang di Anjungan Jawa Tengah yang berlokasi di TMII Jakarta setiap tahunnya dengan tujuan mempromosikan semua obyek wisata yang ada di Kabupaten Semarang termasuk Monumen Palagan Ambarawa.

Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata juga menjalin kerja sama dengan sejumlah mitra kerja yang berguna untuk memperlancar kegiatan pemasaran obyek wisata Kabupaten Semarang termasuk Monumen Palagan Ambarawa, beberapa diantaranya yaitu:

- a. Agromart Horti Center, Bawen
- b. PT. Panorama Agro Sidomukti
- c. CV. Warna Selaras Sentosa
- d. i New TV
- e. Pro TV
- f. Java Promo

4.2.6. *Timing strategy*

Pemasaran Monumen Palagan Ambarawa dilakukan bersamaan dengan pemasaran semua obyek wisata yang ada di Kabupaten Semarang. Pemasaran dilakukan pada saat menjelang liburan sekolah dan Hari Raya besar. Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu memasang baliho-baliho yang berdekatan dengan arah masuk obyek wisata, promosi melalui stasiun tv lokal, majalah pariwisata, koran lokal yang dimuat sebelum musim liburan, dan membagikan *leaflet* ke instansi-instansi khususnya sekolah yang bermitra dengan Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata, Kabupaten Semarang.

4.3. Analisa Data

Berdasarkan hasil analisa SWOT dan analisa strategi pemasaran Monumen Palagan Ambarawa yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata terdapat beberapa kekurangan pada variabel-variabel tersebut terutama pada *positioning*, *branding*, segmentasi pasar, *targeting*, *timing strategy*, dan bauran pemasaran yang digunakan masih menggunakan konsep yang lama yaitu 4 P (*product*, *price*, *place*, *promotion*). Oleh sebab itu, penulis akan merancang formulasi

strategi pemasaran baru yang efektif dapat diterapkan di Monumen Palagan Ambarawa yang terdiri dari *positioning*, *branding*, segmentasi pasar, *targeting*, dan bauran pemasaran (terdiri dari konsep 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*), serta *timing strategy* dan dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.

4.3.1. Positioning

Monumen Palagan Ambarawa memposisikan dirinya sebagai wisata sejarah yang dikombinasikan dengan wisata edukasi, dimana didalam obyek wisata tersebut terdapat cerita sejarah pertempuran Ambarawa yang dikemas secara otentik sebagai media pendidikan bagi wisatawan yang bertujuan agar wisatawan mendapatkan pengetahuan dan membangkitkan rasa nasionalisme.

Saat ini pihak pengelola masih menempatkan produknya pada *under positioning*. Menurut Tjiptono (2002 : 110) ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan positioning salah satunya yaitu: *positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), dimana seharusnya wisatawan mengenali kekhususan produk dan mempunyai persepsi yang tepat mengenai manfaat dari produk tersebut. Akan tetapi pada kenyataanya, banyak wisatawan yang tidak mengenali kekhususan produk tersebut sebagai wisata sejarah, sehingga sebagian besar dari wisatawan memiliki persepsi yang keliru mengenai fungsi dan kegunaan obyek wisata Monumen Palagan Ambarawa, bukan sebagai tempat untuk memperdalam pengetahuan akan sejarah dan memupuk rasa nasionalisme malah menggunakan obyek wisata tersebut sebagai ajang foto-foto dan tempat bermain.

Strategi yang harus dilakukan Pihak pengelola yaitu Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata adalah harus mampu menempatkan produknya pada *on positioning* yang berdasarkan *attribute positioning*, sehingga wisatawan mudah mengenali kekhususan produk yang ditawarkan, karena Monumen Palagan Ambarawa merupakan satu-satunya obyek wisata sejarah yang menyimpan cerita dibalik pertempuran Ambarawa dan memiliki keunikan dan daya tarik yang terletak pada sejarah dan benda-benda yang dikeloksi di area monumen. Keberhasilan pengelola dalam menempatkan produk pada *on positioning* akan membuat wisatawan mengetahui fungsi dan kegunaan sebuah monumen.

4.3.2. *Branding*

Branding menjadi salah satu variabel yang penting dalam menarik minat wisatawan, karena keunikan branding akan selalu memberikan rasa penasaran dan kesan yang melekat dalam benak wisatawan untuk mengunjungi obyek wisata/destinasi wisata yang diinginkan. Menurut Wiryawan (2008 : 107) pengertian *destination branding* atau disebut juga *place branding* adalah penerapan konsep dan model branding pada suatu lokasi tertentu (bisa berupa negara, kota, provinsi, atau wilayah). Tujuan dari *place branding* adalah memaksimalkan potensi suatu wilayah agar terjadi peningkatan kunjungan (wisata maupun bisnis) yang akhirnya meningkatkan devisa dan nilai ekonomi wilayah tersebut. Saat ini Monumen Palagan Ambarawa belum memiliki *branding* karena pihak pengelola yaitu Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata masih akan memfokuskan pembuatan branding untuk Kabupaten Semarang.

Strategi yang harus dilakukan Dinas Pemuda, dan Olahraga harus mengupayakan pembuatan *destination branding* yang sesuai dengan lokasi dan konsep yang diusung Monumen Palagan Ambarawa agar obyek wisata tersebut semakin banyak dikenal wisatawan dan mampu meningkatkan kunjungan wisata.

4.3.3. *Segmentasi Pasar*

Segmentasi pasar yang dilakukan pihak pengelola yaitu Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata terhadap Monumen Palagan Ambarawa sudah efektif yaitu membaginya kedalam beberapa kelompok yang terdiri dari demografis, geografis, psikografis, dan behaviour/sikap terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 46), segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli, dengan keinginan, karakteristik atau perilaku yang berbeda-beda. Wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata Monumen Palagan Ambarawa masih didominasi oleh kalangan anak-anak dan orang tua. Wisatawan dengan kategori orang tua yang berkunjung ke obyek wisata tersebut adalah mereka yang mempunyai tujuan untuk menemani anak-anaknya untuk bermain di wahana yang disediakan. Latar belakang wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata tersebut dapat dilihat berdasarkan faktor keinginan wisatawan.

Oleh sebab itu, strategi yang dapat dilakukan Dinas Pemuda Olahraga, dan Pariwisata adalah menetapkan pembagian segmen menjadi dua kelompok yang berdasarkan keinginan wisatawan, yaitu segmen dengan kategori anak-anak dan kategori dewasa. Untuk segmen kategori anak-anak sebaiknya lebih diarahkan pada wisata edukasi seperti mengunjungi Museum Isdiman dan monumen sebagai media pendidikan dan pengetahuan akan sejarah dan setelahnya untuk meminimalkan rasa bosan anak-anak dapat diarahkan untuk mencoba sarana hiburan menarik lainnya seperti wahana permainan anak-anak. Sedangkan untuk segmen kategori dewasa lebih diarahkan pada wisata edukasi seperti mengunjungi Museum Isdiman dan monumen, tujuannya yaitu selain sebagai media pembelajaran mengenai sejarah juga untuk memberikan pemahaman yang tepat tentang fungsi dan kegunaan suatu monumen.

4.3.4. Targeting

Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata dalam memasarkan Monumen Palagan Ambarawa telah memilih target pasar berdasarkan *selective targeting*, sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ferrel dan Hartline (2011 : 181), salah satu dari lima strategi dasar untuk pemilihan target pasar yaitu *selective targeting*. Dimana *targetingnya* dimulai dengan target yang ditujukan pada pria dan wanita dengan kategori anak-anak sampai dewasa yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan peneliti. Dimulai dengan target anak-anak agar mereka dapat mengenal dan mengetahui tentang sejarah mulai sejak dini, menanamkan rasa nasionalisme pada dirinya agar nantinya generasi yang akan tidak gagap untuk memahami fungsi dan peran Monumen Palagan Ambarawa sebagai sesuatu yang patut untuk dijaga dan dilestarikan.

4.3.5. Bauran Pemasaran 7 P

Dalam memasarkan Monumen Palagan Ambarawa, Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata masih menggunakan bauran pemasaran dengan konsep 4 P. Setelah dianalisis, ternyata terdapat kekurangan dengan konsep 4 P tersebut. Menurut Mc. Carthy (Kotler, 2009:62) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*product, price, place, promotion*). Sedangkan menurut Boom dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2000:234), bauran pemasaran dalam produk jasa perlu ditambah menjadi 3P, sehingga bauran

pemasaran jasa menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*).

Oleh sebab itu, penulis akan merancang strategi pemasaran dengan konsep 7 P

1) **Product/Produk**

Produk yang dipasarkan oleh Dinas, Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata untuk wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik adalah Monumen Palagan Ambarawa yang berbasis wisata sejarah yang dikombinasikan dengan wisata edukasi. Monumen Palagan Ambarawa mempunyai potensi daya tarik yang terletak pada keotentikan cerita sejarah dan benda-benda yang dikoleksi seperti persenjatan perang, truk angkut, tank, boomerang, kereta, dan pesawat tempur yang digunakan pada saat pertempuran Ambarawa. Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata belum melakukan tingkatan produk untuk pemasaran Monumen Palagan berdasarkan produk potensial. Seperti yang dikemukakan Kotler (2002 : 212) bahwa para pemasar perlu melakukan tingkatan produk salah satunya yaitu produk potensial (*potential product*) “ Semua tambahan transformasi yang kemungkinan akan dilakukan pada produk dikemudian hari.”

Oleh sebab itu, pihak pengelola yaitu Dinas Pemuda Olahraga, dan Pariwisata dalam memasarkan Monumen Palagan Ambarawa perlu melakukan tambahan transformasi pada produk agar lebih unggul lagi dibanding kompetitornya (produk potensial). Strategi yang dapat dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata adalah melakukan tambahan transformasi melalui pembuatan inovasi baru agar produk yang ditawarkan lebih menarik minat wisatawan seperti menyediakan *local guide* di lokasi wisata yang memberikan simulasi cerita sejarah melalui media properti seperti boneka atau wayang akan membuat generasi muda khususnya anak-anak akan tertarik.

2) **Price/Harga**

Besaran harga tiket masuk ke Monumen Palagan yaitu:

Rp 5.000.00 per orang pada hari biasa dan Rp 5.000.00 pada hari libur. Besaran harga tiket yang ditetapkan relatif mahal karena tidak sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang didapatkan selama berkunjung ke

obyek wisata tersebut. Harga menentukan tingkat kepuasan wisatawan, apabila mereka sudah mengeluarkan uang, maka mereka berhak mendapatkan apa yang mereka inginkan termasuk segi pelayanan dan fasilitas yang didapatkan. Menurut Fandy Tjiptono (2008: 151), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan atau jasa. Seharusnya harga tiket yang ditetapkan oleh pengelola disesuaikan dengan target konsumen yaitu pelajar, mahasiswa, guru, dan peneliti karena untuk besaran harga tiket yang ditetapkan Monumen Palagan Ambarawa relatif mahal untuk golongan pelajar. Selain itu juga harga tiket yang ditetapkan pihak pengelola tidak dibedakan menurut kategori umur. Terdapat persamaan harga tiket untuk kategori anak-anak dan kategori dewasa.

Strategi yang dapat dilakukan pihak pengelola yaitu Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata yaitu menetapkan harga tiket yang disesuaikan dengan fasilitas dan pelayanan serta keadaan obyek wisata agar dapat dijangkau semua kalangan masyarakat terutama untuk pelajar. Penetapan harga tiket untuk wisatawan dengan kategori anak-anak dan dewasa juga harus dibedakan, karena bagaimanapun harga tiket untuk kategori anak-anak harus dibawah harga tiket kategori orang dewasa.

3) *Place/tempat/saluran distribusi*

Distribusi atau *place* pada dasarnya bagaimana produk wisata didistribusikan dan *delivery* dengan mudah ke konsumen. Sistem distribusi produk pariwisata lebih sulit dari pada industri barang. Industri pariwisata memerlukan perantara yang berfungsi menjembatani antara produsen dan konsumen (Mill & Morrison, 1985 : 400), sehingga sistim distribusi efektif adalah secara tidak langsung.

Strategi yang dapat dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata adalah mendistribusikan produk yang bersifat tidak langsung. Produk yang berupa brosur atau paket wisata disediakan melalui perantara *travel agent* bukan langsung dari tangan pengelola. Peran *travel agent* adalah sebagai distributor.

4) *Promotion/promosi*

Strategi yang dapat dilakukan Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata dalam mensukseskan kegiatan promosi Monumen Palagan Ambarawa adalah mengelompokkan bentuk-bentuk promosi kedalam bauran promosi sesuai yang dikemukakan oleh Saladin (2002 : 172) yang terdiri dari:

a. Periklanan Periklanan melalui media cetak dan elektronik.

Untuk media cetak dan elektronik, peran teknologi informasi harus dioptimalkan untuk memuat informasi seputar obyek wisata, dan untuk mempermudah komunikasi antara investor dan wisatawan.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan melalui kegiatan Java Promo dan kegiatan dinas berupa Road Show Dalam Daerah, Road Show Luar Daerah, dan *One Day Tour*, Pentas Duta Seni, *Festival/event*.

c. Penjualan Pribadi

- Melakukan dialog ke sekolah-sekolah dan perguruan tinggi yang mempunyai hubungan kerjasama.
- Penyebaran brosur, *leaflet*, *booklet*, dan spanduk-spanduk yang menarik dimana tulisan dalam konten ditulis menggunakan 3 bahasa.

d. Pemasaran Langsung

Paket wisata yang disediakan untuk wisatawan dijual langsung oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata di kantor dinas.

e. Hubungan Masyarakat dan Publisitas.

- Bekerjasama dengan orang-orang yang mampu dijadikan sebagai pramuwisata yang dibekali dengan *communication skill* yang baik,
- Melakukan kerjasama dengan sponsor-sponsor dalam pengadaan event-event tertentu.

5) *People/orang*

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisa selama melakukan penelitian di Monumen Palagan Ambarawa, banyak sekali terdapat kekuarangan baik dari sisi kualitas maupun kuantitas sumber daya

manusia. Pelayanan yang dilakukan petugas yang berada di lokasi Monumen Palagan Ambarawa tidak begitu memuaskan, banyak wisatawan yang tidak memahami fungsi dan peran suatu monumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2007: 76) *people/orang* adalah pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Itu artinya bahwa peran petugas di obyek wisata sangat mempengaruhi persepsi wisatawan yang berkunjung terlebih dari segi kualitas pelayanan yang diberikan.

Oleh sebab itu, strategi yang dapat dilakukan oleh pihak pengelola yaitu Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata adalah mengadakan pembinaan dan pelatihan terhadap masyarakat untuk dijadikan sebagai *local guide* tetap di obyek wisata Monumen Palagan Ambarawa. Menurut Yoeti (2000 : 11) pemandu wisata adalah seseorang yang bertugas memberikan bimbingan, penerangan dan petunjuk tentang objek wisata, serta membantu segala sesuatu yang diperlukan wisatawan. Peran *local guide* di lokasi obyek wisata Monumen Palagan Ambarawa sangat diperlukan sebagai mediator yang mampu memberikan sumber informasi kepada wisatawan. Selain itu strategi lain yang dapat dilakukan pihak pengelola Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata adalah menambah staff pengelola atau petugas di lokasi obyek wisata agar secara keseluruhan kegiatan kerja dapat berlangsung sesuai dengan bidang masing-masing.

6) **Process/proses**

Menurut Tjiptono (2000 : 146) proses dalam perusahaan jasa yang superior". Proses kerja ini diawali dari konsumen masuk hingga keluar dari perusahaan. Proses kerja ini menyangkut dari kecepatan dan ketepatan kerja. Jika proses itu cepat dilakukan maka konsumen akan terpuaskan.

Indikator proses dalam penelitian ini mengacu pada Purnama dan Murwatiningsih (2014 : 47) yaitu:

1. Kecepatan proses pembelian tiket,
yaitu proses pembelian tiket masuk wisata Monumen Palagan Ambarawa dilayani dengan kurang cepat oleh petugas tiket sehingga beberapa pengunjung harus antri di pintu loket pada saat hari libur.

2. Penyampaian terhadap keluhan,
yaitu petugas menanggapi keluhan yang masuk dari wisatawan dengan baik.
3. Layanan yang diberikan,
yaitu petugas wisata Monumen Palagan Ambarawa memberikan pelayanan yang dibutuhkan wisatawan dengan baik namun kurang cepat.

Strategi yang dapat dilakukan oleh Dinas Pemuda Olahraga, dan Pariwisata adalah

1. Menyediakan kursi tunggu sebagai fasilitas penunjang agar wisatawan yang akan melakukan pembelian tiket dapat menunggu dulu di kursi yang sudah disediakan jika terjadi antrean di pintu loket dan menambahkan petugas *ticketing* agar mempercepat proses pelayanan tiket terhadap wisatawan.
2. Mempertahankan *image* yang baik terhadap wisatawan yang menyampaikan keluhan dengan respon yang baik.
3. Mengoptimalkan penggunaan komputer untuk mempercepat proses transaksi tiket.

7) ***Physical evidence/bukti fisik***

Menurut Kotler dan Amstring (2007: 76) bukti fisik merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Pada faktanya penempatan dan tata letak atraksi penunjang di lokasi Monumen Palagan Ambarawa terkesan monoton dan membosankan, terutama bagian Museum Isdiman dimana intensitas cahaya yang ada dalam ruangan cukup redup sehingga menampilkan kesan horor. Beberapa benda-benda koleksi yang ada dalam Museum Isdiman juga tidak pernah diubah tata letaknya. Fasilitas dan sarana-prasana penunjang di lokasi obyek wisata juga kurang terawat dan memadai terutama keberadaan toilet yang tidak bersih, jumlah papan informasi yang sangat minim, tidak adanya toko *souvenir* milik monumen palagan yang berada di lokasi obyek wisata, dan keberadaan wahana permainan anak-anak seperti *outbound* yang tidak

dilengkapi dengan standar keselamatan, serta area parkir kendaraan mobil yang sempit.

Strategi yang dapat dilakukan pihak pengelola yaitu Dinas Pemuda dan Olahraga dan pariwisata yaitu:

- a. Mengubah tampilan atau *lay-out* Museum Isdiman dengan memberikan pencahayaan yang cukup di dalam ruangan, mengubah tata letak benda-benda koleksi yang ada di dalam museum agar terkesan segar tanpa mengubah fungsinya sebagai wisata sejarah.
- b. Menyediakan *tape recorder* di dalam Museum Isdiman yang berisi tentang cerita sejarah pertempuran Ambarawa seperti Monumen Jogja Kembali yang bertujuan agar wisatawan yang datang dapat menyimak kisah pertempuran Ambarawa dan membangkitkan rasa nasionalisme.
- c. Pembuatan *home teather* di lokasi Monumen Palagan yang didalamnya berisi cerita sejarah pertempuran Ambarawa. Tujuannya agar wisatawan tidak merasa bosan hanya mengamati beberapa benda-benda koleksi seperti persenjataan perang dan beberapa informasi yang tersedia di lokasi obyek, karena kebanyakan wisatawan lebih tertarik untuk mengingat cerita sejarah melalui tampilan audio visual dan video daripada harus melihat tampilan tulisan dan gambar yang tidak bergerak.
- d. Pembuatan mini perpustakaan di area taman yang menyediakan buku-buku sejarah Indonesia maupun Internasional.
- e. Keberadaan sarana prasarana penunjang seperti toilet perlu diperhatikan kebersihannya, papan informasi yang disediakan perlu ditambah, wahana permainan anak-anak seperti outbound perlu dilengkapi dengan fasilitas standar keselamatan, dan perlu juga pembangunan toko souvenir khas monumen yang berada di lokasi obyek wisata serta untuk parkir kendaraan mobil bisa meminjam lahan milik militer.

4.3.6. *Timing strategy*

Pemasaran Monumen Palagan dilakukan secara bersamaan dengan beberapa obyek wisata lainnya yang ada di Kabupaten Semarang. Menurut Radiosunu (1983 : 31-34), perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik di bidang produksi maupun pemasaran, kemudian

perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelemparan barang dan jasa ke pasar. Oleh sebab itu, pihak pengelola yaitu Dinas, Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata hendaknya tidak hanya melakukan *timing strategy* pada saat menjelang hari libur sekolah dan Hari Raya Besar.

Strategi yang dapat dilakukan oleh pihak Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata adalah menambahkan *timing strategy* yang dilakukan tidak hanya menjelang hari libur sekolah dan hari Raya Besar tetapi juga dilakukan pada saat menjelang hari Pahlawan agar wisatawan terutama kaum pelajar dapat termotivasi datang ke obyek wisata dalam rangka untuk mengenang dan menghormati jasa-jasa pahlawan.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data kesimpulan yang dapat diambil adalah:

Monumen Palagan Ambarawa merupakan salah satu obyek wisata yang dikelola oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata yang memiliki kekuatan potensial yaitu terletak pada keotentikan cerita yang ada di dalamnya mengenai sejarah pertempuran Ambarawa. Monumen Palagan Ambarawa seharusnya lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya yang sejenis yaitu Monumen Jogja Kembali karena semua yang ada di dalam obyek wisata tersebut baik Monumen Palagan maupun Museum Isdiman dikonstruksi berdasarkan kisah nyata mengenai pertempuran Ambarawa yang terdiri dari benda-benda peninggalan yang digunakan saat pertempuran berlangsung.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap pengunjung dan analisis SWOT diperoleh hasil bahwa *weakness*/kelemahan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan, yaitu: (a) harga tiket mahal, tidak sesuai dengan fasilitas yang didapatkan, (b) status tanah dimiliki oleh pihak militer, (c) fasilitas pendukung dan sarana prasarana kurang memadai dan tidak terawat, (d) sumber daya manusia masih kurang, (e) jumlah pegawai yang ada di Monumen Palagan Ambarawa sedikit, sehingga banyak pegawai yang harusnya fokus di bidang pekerjaan tertentu malah merangkap di bidang pekerjaan lainnya, (f) tidak adanya *local guide* untuk wisatawan, (g) penataan *lay-out* dalam atraksi wisata terkesan

monoton, antara lain: benda-benda koleksi tidak pernah dipindah tempatkan dan intensitas cahaya yang ada dalam museum Isdiman terlalu sedikit sehingga menampilkan kesan horor, (h) tidak adanya atraksi wisata lainnya yang dapat membangkitkan minat wisatawan, (i) kurangnya kesadaran dan minat bagi masyarakat terutama generasi muda untuk tertarik mengunjungi obyek wisata tersebut, (j) kurangnya promosi dalam pengembangan obyek wisata tersebut melalui *website*, (k) minimnya papan informasi yang berada disekitar atraksi wisata, (l) faktor keselamatan bagi anak-anak yang berada di arena *outbound* masih kurang, (m) lahan parkir untuk kendaraan motor dan mobil terlalu sempit, (n) tidak tersedianya toko *souvenir* milik Monumen Palagan Ambarawa.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian pihak pengelola yaitu Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata dalam melakukan strategi pemasaran masih menggunakan bauran pemasaran dengan konsep 4, yang mana dalam konsep 4 P (*product, price, place, promotion*) masih terdapat kekurangan dalam setiap variabelnya, sehingga diperlukan formulasi strategi pemasaran yang baru dengan konsep bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidance*). Tujuan dari merancang formulasi strategi pemasaran dengan bauran pemasaran 7P adalah agar jumlah wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata Monumen Palagan dapat meningkat.

5.2. Saran

Penulis menyarankan kepada pihak pengelola yaitu pengelola obyek wisata Monumen Palagan Ambarawa dan pengelola dari Dinas pemuda, Olahraga, dan Pariwisata agar melakukan tindakan:

- a. Menambah dan memperbaiki sarana prasarana dan fasilitas pendukung seperti kebersihan toilet, wahana permainan anak-anak, bangku taman di lokasi obyek wisata.
- b. Mengatur tata kelola taman yang ada di sekitar lokasi obyek wisata agar tambah menarik.
- c. Mengajak wisatawan untuk menerapkan SAPTA PESONA di lingkungan obyek wisata.
- d. Memberikan sanksi tegas bagi wisatawan yang secara sengaja merusak fasilitas dan sarana-prasarana yang ada.

- e. Menerapkan produk pada *on positioning* agar wisatawan dapat mengetahui kekhususan dari Monumen Palagan Ambarawa.
- f. Mengadakan acara lomba saat hari pahlawan, seperti: lomba pidato, lomba deklamasi puisi, dan lomba Cerdas Cermat yang diselenggarakan di Monumen Palagan Ambarawa.
- g. Mengadakan penyuluhan di lingkungan akademisi untuk memperkenalkan bahwa Monumen Palagan Ambarawa patut dikunjungi dan dilestarikan sebagai bentuk cinta dan rasa nasionalisme terhadap perjuangan para pahlawan
- h. Mengupayakan pembuatan *branding* yang sesuai dengan lokasi dan konsep yang diusung Monumen Palagan Ambarawa misalnya *destination branding*.
- i. Menetapkan pembagian sasaran konsumen menjadi dua kelompok, yaitu segmen dengan kategori anak-anak dan kategori dewasa.
- j. Menerapkan bauran pemasaran dengan konsep 7 P (*product*/produk, *price*/harga, *place*/tempat/saluran distribusi, *promotion*/promosi, *people*/orang, *process*/proses, *physical evindance*/bukti fisik) sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

6. Daftar Pustaka

- Cirikovi, Erlida. 2004. *Marketing Mix in Tourism*. Academic Journal of Interdisciplinary Studies, Rome-Italy.
- Data Statistik Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata 2015.
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis*. Edisi Sepuluh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Semarang.
- Joehastanti, Jenny. 2012. *Strategi Pemasaran Wisata Alam Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kawasan Wisata Kabupaten Kediri*.
- Juwita, Ida. 2014. *Strategi Pemasaran Museum Wayang Kekayon Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*.
- Kotler. 1996. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian)*, Terjemahan Drs. Jaka Wasana MSM, Institut dan Pembinaan Manajemen, Jilid I, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Cetakan Ketujuh, Jakarta,
- Kotler dan Armstrong, (terjemahan Alexander Sindoro), 2000, *Dasar-dasar Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyanto. 2015. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Pasta Gigi Pepsodent*.
- Umah, Risma. 2014. *Strategi Museum Perjuangan Kota Yogyakarta dalam Meningkatkan Minat Pengunjung*